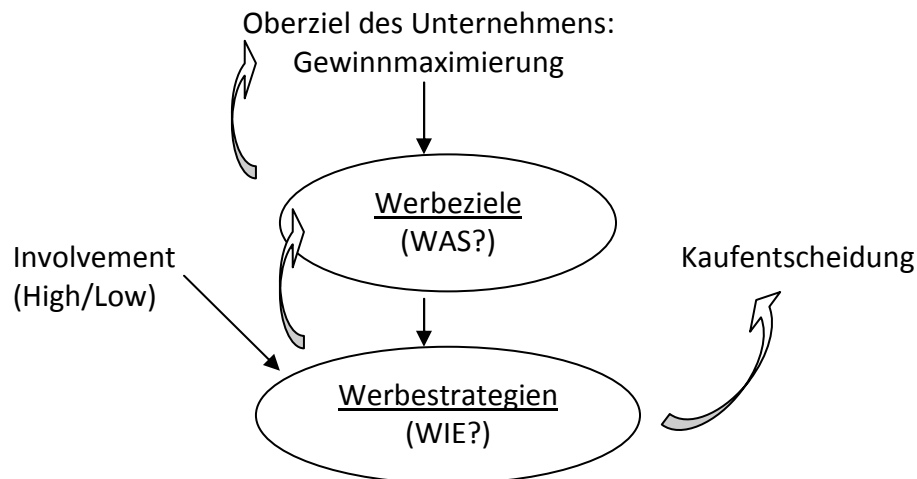
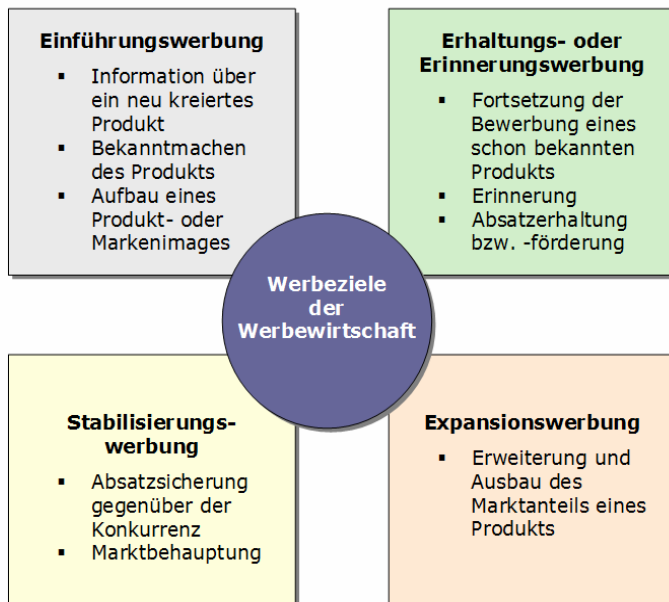


## Werbeziele und –strategien



### Werbeziele:

#### 4 Arten von Werbezielen:



#### Unterscheidung ökonomische/ außerökonomische Werbeziele:

- ökonomisch = Gewinn, Umsatz betreffend (beeinflussen Unternehmensziele direkt)
- außerökonomisch = Sinnes-, Gedächtnis-wirkung betreffend (beeinflussen Unternehmensziele indirekt)

### Werbestrategien:

#### a) AIDA-Modell

#### Allgemeines zur AIDA-Formel

- Stufenmodell der Werbewirkung
- 1898 entwickelt von Elmo Lewis: „Attract attention, maintain interest, create desire and get action.“

- Gilt als Faustregel für die Gestaltung von Druckanzeigen und Werbespots und für die Gliederung von Verkaufsgesprächen
- Es gehört zur Kategorie der vom Behaviorismus geprägten S-R-Modelle
- Steht als Akronym für vier Stufen der Werbewirkung:  
A = Attention, I = Interest, D = Desire, A = Action
- Die vier Phasen stellen dar, wie der Kunde zu einer Kaufentscheidung geführt wird
- Lineare Abfolge der Stufen
- Bedeutsam für die Beschreibung des Funktionszusammenhangs der bildlichen und textlichen Elemente einer Werbeanzeige bei der Gestaltung der Werbebotschaft (schulrelevant)
- Mensch als denkend Handelnder, dessen Aktivitäten aufgrund rationaler Entscheidungen geregelt sind

→ Attention

Erregen von Aufmerksamkeit auf vielfältige Art und Weise

→ Interest

Wurde Aufmerksamkeit erregt, kann Interesse für ein Produkt die Folge sein

→ Desire

Besitzwunsch muss ausgelöst werden

→ Action

Erreichen des Werbeziels durch die Kaufhandlung bei erfolgreicher Abfolge der Stufen

### Kritik am AIDA-Modell

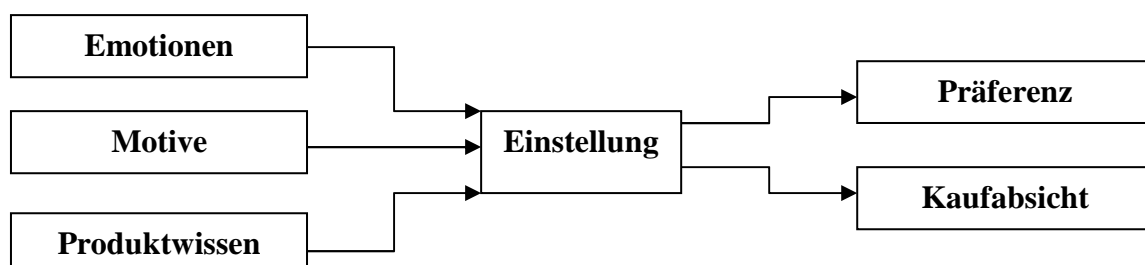
- Das Modell gilt als veraltet und überholt, da wichtige Werbewirkungen wie Image, Markenbekanntheit und Markeneinstellung fehlen
- Behauptete Linearität des Modells ist empirisch nicht nachgewiesen, bzw. widerlegt (andere Reihenfolge der Werbewirkungen möglich)
- Aufmerksamkeit heutzutage nicht mehr ausschlaggebend
- Überschätzung des Interesses bei Low-Involvement-Produkten
- Verwendungserfahrungen mit Produkten werden vernachlässigt
- Ausblenden des Wettbewerbs
- Zu extreme Unmittelbarkeit und Produktkaufixierung
- Bewusste Auseinandersetzung mit dem Stimulus

### **b) Partialmodelle**

Die Partialmodelle von Mazanec (1978) sind auch als Beeinflussungsmodelle zu bezeichnen und hängen einerseits von der persönlichen Ansicht der Werbenden (z.B. Firma), andererseits auch von den Rahmenbedingungen der Werbung ab. Fügt man alle Modelle zusammen, entsteht ein Totalmodell.

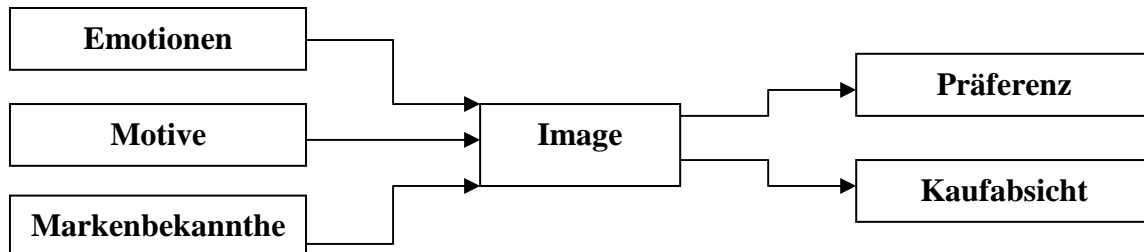
#### 1. Das Einstellungsmodell

Einstellung ist die stabile Bereitschaft, sich gegenüber einem Objekt (hier: Werbeobjekt) dauerhaft positiv oder negativ zu verhalten.



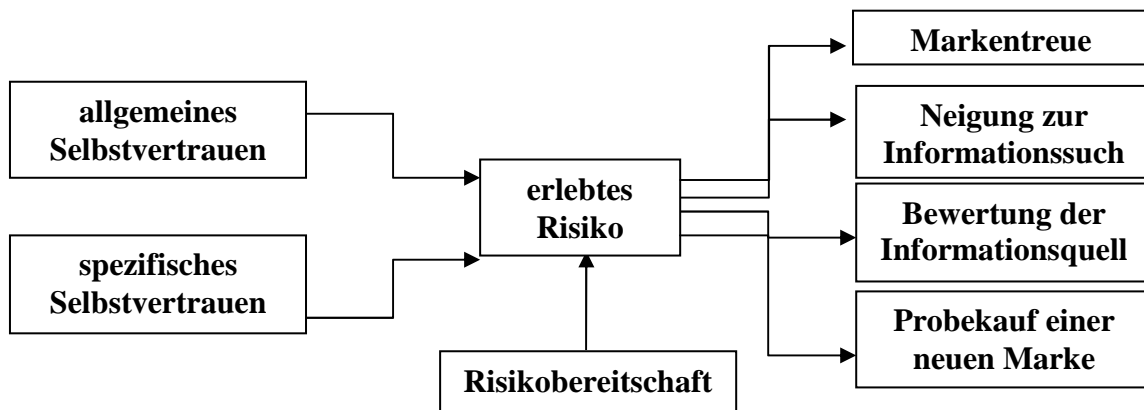
## 2. Das Imagemodell

Beim Imagemodell findet die objektive Kaufentscheidung des Produktes auf zwei Arten statt:  
- kein ausreichendes Interesse („Low-Involvement-Kauf“)  
- zu wenig Produktkenntnis („Low-Ability-Kauf“)  
Somit verschafft sich der Kunde ein intuitives Bild (sog. Image) vom Produkt, welches daraufhin die Kaufentscheidung beeinflusst.



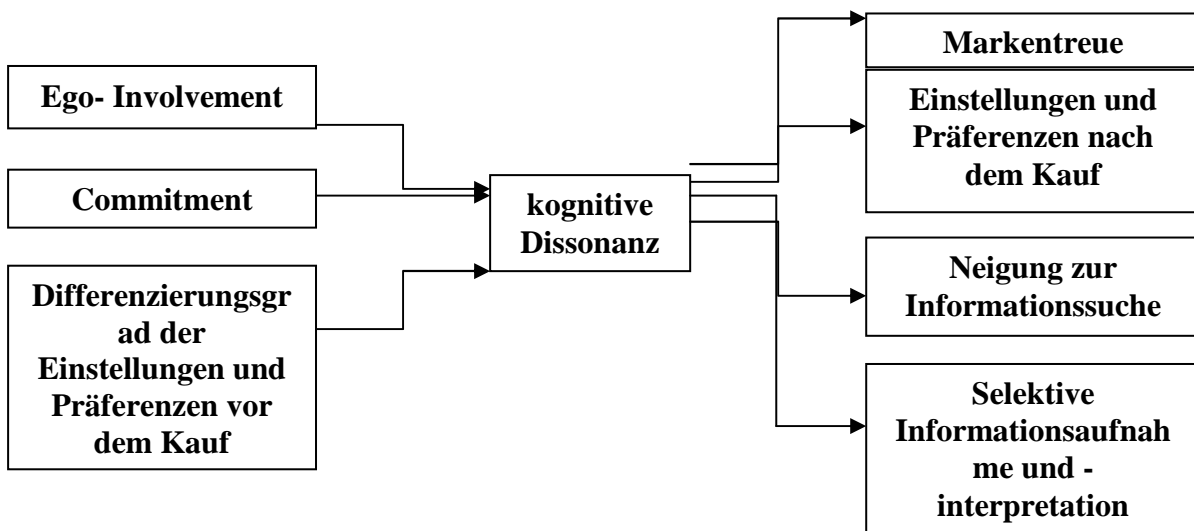
## 3. Das Modell des erlebten Risikos

Hier stellt der Kunde die Minimierung des Risikos eines möglichen Fehlkaufs in den Vordergrund. Das Produkt scheint von großer Wichtigkeit zu sein und der Kunde kann sich subjektiv kein sicheres Bild davon verschaffen („High-Risk-Käufe“).



## 4. Das Modell der kognitiven Dissonanz

Kognitive Dissonanz bezeichnet einen Spannungszustand, der aufgrund eines Widerspruchs zwischen kognitiven Elementen (Einstellungen, Wissen, Erfahrungen, Erwartungen) zustande kommt. Diese erklärt meist das Konsumentenverhalten in der Nachkaufphase, bei der die Betreuung der Kunden, auch als „Beziehungsmarketing“ („Relationship Marketing“) bekannt, eine große Rolle spielt.

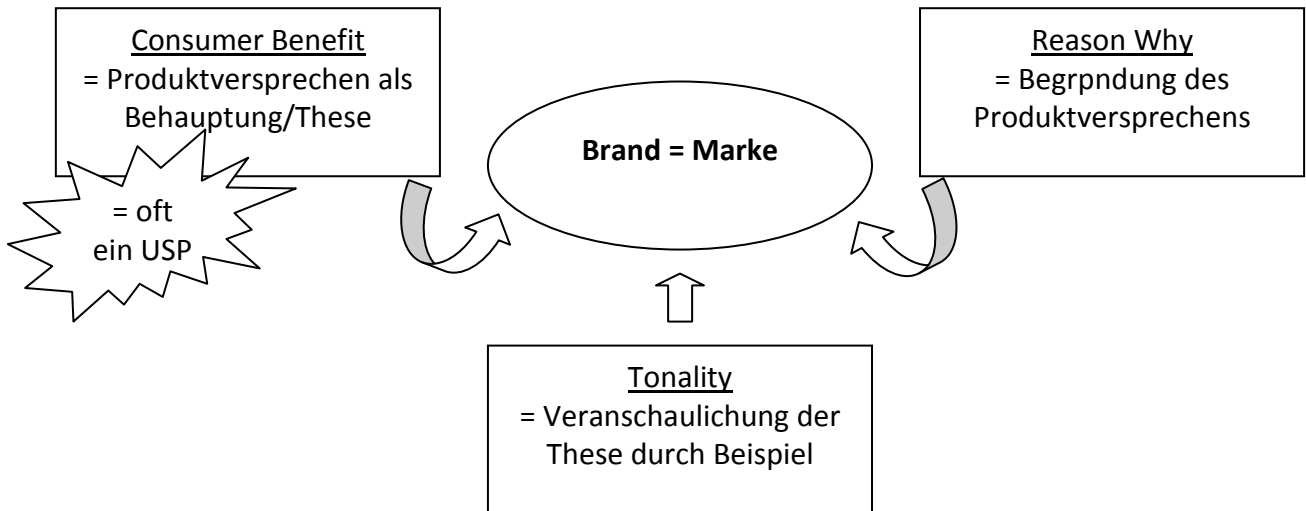


### c) USP/Copy-Modell

USP (Unique selling proposition) = Alleinstellungsmerkmal:

- einzigartiges Versprechen => spezifischer Nutzen des Produkts
- wodurch es sich von den Konkurrenzprodukten abhebt

Copy-Modell:



### Literaturverzeichnis:

- [http://www.gwa.de/themen-wissen/werbe-wiki/?no\\_cache=1&tx\\_drwiki\\_pi1%5Bkeyword%5D=AIDA-Modell](http://www.gwa.de/themen-wissen/werbe-wiki/?no_cache=1&tx_drwiki_pi1%5Bkeyword%5D=AIDA-Modell) (05.12.2011)
- [http://www.teachsam.de/pro/pro\\_werbung/werbung\\_u\\_marketing/pro\\_werbung\\_mark\\_6\\_2.htm](http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbung_u_marketing/pro_werbung_mark_6_2.htm) (05.12.2011)
- <http://www.tripple.net/contator/journal/info.asp?nnr=25596> (05.12.2011)
- [http://ka-brandresearch.com/download/C1a7233fdX11cbd113dabX37ad/Aida\\_kills\\_advertising\\_stars.pdf](http://ka-brandresearch.com/download/C1a7233fdX11cbd113dabX37ad/Aida_kills_advertising_stars.pdf) (05.12.2011)
- <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/werbeziel/werbeziel.htm> (05.12.2011)
- [http://www.teachsam.de/pro/pro\\_werbung/werbung\\_u\\_marketing/pro\\_werbung\\_mark\\_3\\_1.htm](http://www.teachsam.de/pro/pro_werbung/werbung_u_marketing/pro_werbung_mark_3_1.htm) (05.12.2011)
- <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/unique-selling-proposition-usp/unique-selling-proposition-usp.htm> (05.12.2011)
- <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/unique-selling-proposition/unique-selling-proposition.htm> (05.12.2011)